

---

LA TRANSICIÓN A LO DIGITAL DE LA CULTURA Y EL CONOCIMIENTO: SUS EFECTOS EN LA CREACIÓN, LA INTERMEDIACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN CULTURAL / *DIGITAL TRANSITION IN CULTURAL AND KNOWLEDGE FIELDS: ITS EFFECTS ON ARTISTIC CREATION, INTERMEDIATION AND CULTURAL PARTICIPATION*

---

**EL AUGE DEL CROWDFUNDING  
EN LA ESFERA CULTURAL. ¿NUEVA  
ARQUITECTURA DE LA PRODUCCIÓN  
COMPARTIDA O SIMPLE  
REFORMULACIÓN DE LA FRAGILIDAD  
Y PRECARIEDAD DEL SECTOR?**

**Nicolás Barbieri**

Universitat Autònoma de Barcelona

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5157-1012>

[nicolas.barbieri@uab.cat](mailto:nicolas.barbieri@uab.cat)

**Xavier Fina**

Escola de Música de Catalunya

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3189-5332>

[xfina@icc-consultors.com](mailto:xfina@icc-consultors.com)

**Adriana Partal**

RMIT University

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8846-6961>

[adriana.partal@rmit.edu.au](mailto:adriana.partal@rmit.edu.au)

**Joan Subirats**

Universitat Autònoma de Barcelona

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4738-0739>

[joan.subirats@uab.cat](mailto:joan.subirats@uab.cat)

**THE RAISE OF CROWDFUNDING  
IN THE CULTURAL FIELD. A NEW  
ARCHITECTURE FOR SHARED  
PRODUCTION OR SIMPLY A  
REFORMULATION OF FRAGILITY  
AND PRECARIOUSNESS?**

**Cómo citar este artículo/Citation:** Barbieri, N., Fina, X., Partal, A. y Subirats, J. (2019). El auge del *crowdfunding* en la esfera cultural. ¿Nueva arquitectura de la producción compartida o simple reformulación de la fragilidad y precariedad del sector?. *Arbor*, 195 (791): a490. <https://doi.org/10.3989/arbor.2019.791n1003>

Copyright: © 2019 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Recibido: 19 abril 2015. Aceptado: 8 marzo 2016.

**RESUMEN:** Las experiencias vinculadas al *crowdfunding*, particularmente en la esfera cultural, se han expandido de manera inimaginable apenas hace unos años. Este fenómeno no puede desvincularse de la gran transformación que representa internet en múltiples aspectos y campos de la actividad social, económica y política. Junto a la producción privada y mercantil, se han generado nuevos espacios para la producción y el intercambio sociales. Lo importante es comprobar hasta qué punto esos nuevos espacios de viabilidad, tanto técnica como económica, encuentran el eco adecuado en el entorno social y en sus prácticas. El auge del *crowdfunding* en la esfera cultural ¿representa una nueva arquitectura de la producción compartida o más bien implica una simple reformulación de la fragilidad y precariedad del sector? A través del análisis de la actividad de distintas plataformas de *crowdfunding*, este artículo responde a esta pregunta y propone cuatro dimensiones para el análisis del retorno social o valor público del *crowdfunding*. Concluimos que el *crowdfunding* incorpora elementos de innovación en relación a las dinámicas de intermediación consolidadas en el sector cultural, pero puede conllevar también la reproducción de sus reglas institucionales y *statu quo*.

**PALABRAS CLAVE:** micromecenazgo; cultura; retorno social; valor público; internet; producción compartida.

**ABSTRACT:** Crowdfunding experiences, especially in the cultural field, have expanded in an unthinkable manner in the last few years. This phenomenon is linked to the major transformation of the Internet in many aspects of social, economic and political activity. Together with private and commercial production, new spaces for production and social exchange have been created. However, it is crucial to verify the degree to which these new spaces of technical and economic feasibility find the right results in social return and its practices. Does the rise in crowdfunding in the cultural field represent a new-shared production or is it merely a fragile and precarious reformulation of the sector? By analysing the activities of several crowdfunding platforms this article answers these questions and proposes four dimensions to study the social return and public value of crowdfunding. We conclude that crowdfunding not only incorporates innovation to the well-established intermediary dynamics of the cultural sector, but can also reproduce the institutional rules and status quo.

**KEYWORDS:** crowdfunding; culture; social return; public value; Internet; shared production.

## INTRODUCCIÓN

A estas alturas, son ya muy pocos los que no han oído hablar del *crowdfunding* en muchos campos de actividad, pero especialmente en lo que podríamos llamar “esfera cultural”. En muy pocos años las diversas vías de financiación colectiva y micromecenazgo a través de aplicaciones de internet han pasado de verse como curiosidades o experimentos que evaluar a considerarse como una fuente fiable y consistente de financiación de proyectos fuera del mercado convencional del crédito.

Entendemos que no podemos tratar de caracterizar y analizar este fenómeno de creciente impacto sin ponerlo en relación con la gran transformación que representa internet en múltiples aspectos y campos de la actividad social, económica y política. Era quizás comprensible que nos refiriéramos a esos cambios con la denominación genérica de *tecnologías de la información y de la comunicación*, pero ello ahora resulta simplificador y claramente restrictivo. No es casual que se hable cada vez más de la *internet de las cosas* o de la *internet de las personas* para tratar de captar la creciente invasión digital que afecta a cualquier aspecto vital.

Los cambios, como casi siempre, no se producen de repente. Van sucediéndose alteraciones en distintos sectores, en las formas de operar. Se modifican rutinas, aparecen nuevos actores y nuevas formas de operar. Y súbitamente, la sensación de cambio global acontece. Estamos en plena fase de sensación acelerada de que todo se altera. Los elementos clave son: la clara hegemonía de la economía basada en la información, en el conocimiento, en la producción cultural global y en la explotación de intangibles como marca y diseño; todo ello basado en un acceso relativamente simple y barato a un entorno comunicativo que permite un protagonismo creciente de productores no mercantiles en el sector de la información y la cultura, con un formato mucho más descentralizado y desintermediado del que teníamos en el siglo XX (Benkler, 2015). Es decir, junto a la producción privada y mercantil, hay mucho más espacio y más oportunidades para la producción y el intercambio sociales. En este sentido, es importante destacar el auge de iniciativas que parten de la cooperación y la producción compartida basándose en códigos y *software* abiertos (Rifkin, 2014). En efecto, la economía de la información en red, permite a la gente hacer más cosas por y para sí mismos, y lo hace facilitando que su acción y colaboración pueda circular o progresar con menos cortapisas adscriptivas (se trata muchas veces de comunidades difusas, con lazos débiles) y con menos restricciones derivadas de procedimientos organizativos jerárquicos o burocráticos.

Internet permite cortocircuitar o evitar aquellas mediaciones que no son estrictamente necesarias, y por tanto facilita sistemas más horizontales y democráticos de operar en red. Los nodos o conglomerados en la red se crean tomando como base la afinidad y el interés mutuo de los que los forman, lo que hace que no sea la inversión o el dinero que cada uno tiene lo que sitúe a uno en los espacios más seguidos o con mayor influencia.

Las nuevas prácticas de acceso y distribución de recursos culturales, así como las de creación colaborativa de contenidos, han ido consiguiendo poner en crisis diversas industrias u organizaciones que actuaban en formatos restrictivos de propiedad y basándose en el control de posiciones de intermediación, y ello potencia por tanto la aparición de nuevos modelos de gestión y de producción de cultura y conocimiento (Fuster Morell, Subirats Humet, Berlinguer, Martínez y Salcedo, 2014).

En definitiva, cambios tecnológicos como los que incorpora internet permiten generar espacios de viabilidad para prácticas que de otra manera serían imposibles o muy complicadas. Lo importante es comprobar hasta qué punto esos nuevos espacios de viabilidad, tanto técnica como económica, encuentran el eco adecuado en el entorno social y en sus prácticas. Ahora es más posible construir significado y comunicarlo a escala global sin grandes costes y de manera directa y autónoma. Hay muchos recursos distribuidos en la sociedad y solo es necesario encontrar las vías para conectar esos recursos y alinearlos en alguna dirección que permita generar procesos de creación y transformación. Es precisamente ese el espacio en el que las experiencias de *crowdfunding* han florecido y se han expandido de manera inimaginable apenas hace unos años (Mollick, 2014; Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2014). Si partimos del coste cero que tiene la información existente y el coste cada vez menor que tiene la comunicación, lo que resulta escaso es la capacidad humana y las vías para agregar recursos dispersos y encontrar los formatos mejores de implicación y generación de una comunidad (de lazos débiles casi siempre) dispuesta a respaldar proyectos y experiencias.

El *crowdfunding* permite agrupar mecenas que buscan retorno a su inversión, protectores benéficos de lo cultural, amantes de las artes, o simplemente curiosos y exploradores de innovaciones; contribuir con escalas de inversión muy distintas y con retornos asimismo variados a un cierto proyecto (en este caso) artístico o cultural. Y hacerlo sin los intermediarios financieros tradicionales.

Por su parte, el crecimiento de plataformas y proyectos relacionados con el *crowdfunding* no puede desligarse del contexto político, económico y cultural en el que se desarrollan. Probablemente por eso el *crowdfunding* se ha ido asociando no solo a una fuente singular de financiación, sino también a una manera de producir, distribuir y consumir bienes y servicios. A su vez, transparencia y participación son conceptos que se presentan como centrales en este fenómeno. Transparencia en el origen y gestión de la financiación. Participación y pertenencia a un proyecto (o incluso a una comunidad) por parte de aquellos que aportan su contribución. Pero más que dar por sentado la relación entre el *crowdfunding* y estas dinámicas, cabe preguntarse por sus efectos en los sistemas culturales.

¿Podemos hablar de retorno social y de valor público del *crowdfunding*? ¿Qué significaría exactamente eso y cómo podría plantearse un debate al respecto? ¿La expansión del *crowdfunding* es una respuesta coyuntural a una situación de crisis económica o es indicativa de una transformación integral en la manera de entender la producción y el desarrollo cultural? Nuestro artículo aborda estas preguntas y propone dos perspectivas clave para el análisis y el debate sobre el retorno social o el valor público del *crowdfunding*. Por un lado, buscamos analizar los elementos de innovación y cambio que el *crowdfunding* implica con relación a las dinámicas de intermediación consolidadas en el sector cultural. Pero de forma complementaria, nos preguntamos si este mismo fenómeno puede conllevar también la reproducción de las reglas institucionales (las normas, los patrones de relación) y así el *statu quo* del sector.

En cuanto a la metodología, este artículo se centra en el análisis de la actividad de dos plataformas de *crowdfunding* (Verkami y Goteo), casos significativos y de impacto reconocido en el conjunto del estado. Ahora bien, no buscamos comparar estas plataformas sino generar conocimiento sobre el retorno social del *crowdfunding* a partir de dos casos que presentan similitudes y contrastes. Así, la reflexión que presentamos está centrada en el impacto del *crowdfunding* en el ámbito cultural, pero entendiendo dicho espacio desde una perspectiva amplia, que incluye proyectos de base social y tecnológica. La investigación que sustenta este artículo incluyó el análisis documental, tanto de informes como de estadísticas publicadas, además de entrevistas semiestructuradas a responsables de plataformas y proyectos financiados.

## CONCEPTOS CLAVES PARA UNA REALIDAD DIVERSA

Financiación colectiva, micromecenazgo, *crowdfunding*... diferentes nombres para un fenómeno con implicaciones políticas y económicas que han dejado de pasar desapercibidas. Incluso las instituciones públicas discuten posibles “beneficios y riesgos” del *crowdfunding*, así como de la necesidad de un marco normativo, como queda evidenciado en una consulta online que desarrolló la Comisión Europea.

Ahora bien, en términos de participación y contenido, el debate público sobre el *crowdfunding* todavía resulta incipiente. Proliferan los informes (2013CF. *The crowdfunding industry report*; *Mercado de Crowdfunding en España y Latinoamérica 2013*) centrados en el impacto monetario, que presentan cifras altisonantes. Según estas fuentes, el *crowdfunding* estaría generando un volumen de negocio que en el ámbito internacional habría superado en 2012 los 2.500 millones de dólares y duplicado esa cifra en 2013.

Sin embargo, menos atención recibe el análisis del impacto sociocultural de esta práctica. Escasos son los estudios sobre los efectos que tiene el *crowdfunding* (y particularmente las plataformas que lo promueven) en los sistemas culturales establecidos. Sabemos todavía poco sobre cómo estas nuevas dinámicas inciden en las reglas institucionales, en las maneras de hacer y de organizarse colectivamente en el ámbito cultural. En este sentido, cabe destacar un reciente estudio realizado sobre la relación entre el impacto que ejercen las dinámicas de *crowdfunding* en la esfera social de los emprendedores tomando como base la teoría del capital social (Zheng, Li, Wu y Xu, 2014). El estudio realiza una comparativa entre China y Estados Unidos y explica los efectos positivos que se crean entre los emprendedores y los *sponsors* gracias a las dinámicas de *crowdfunding*. No obstante, como se puede entrever, no hace especial mención al impacto que crea en las instituciones o en los modelos de mercado hasta ahora establecidos.

Más allá de las diferentes versiones sobre el origen de las primeras experiencias de *crowdfunding* tal y como se conoce hoy, resulta evidente que tanto el sector cultural como el tecnológico son los dos ámbitos principales (aunque no los únicos) en los que este fenómeno ha tenido mayor impacto. Una de las experiencias pioneras más referenciadas es la del grupo de rock Marillion, que en 1997 y utilizando internet para recibir donaciones, consiguió reunir 60.000 dólares para realizar una gira por Estados Unidos. No es poco significativo que el contexto de una de las primeras

experiencias de *crowdfunding* haya sido el sector de la industria musical. Como tampoco lo es que otras experiencias pioneras se desarrollaran en el ámbito de la tecnología y particularmente en el del *software* libre, como el caso de la Free Software Foundation.

La idea central que se repite cuando se habla de *crowdfunding* es que se trata de un sistema de financiación. Ahora bien, según la perspectiva adoptada, la definición de este fenómeno puede acentuar aspectos diferentes. Por un lado, existe coincidencia en apuntar el carácter *online* (y, por lo tanto, la presencia mediatizadora de la tecnología) como elemento clave de las plataformas de *crowdfunding*. Por otro, la financiación canalizada está dirigida más a facilitar proyectos y menos el desarrollo general de una organización o colectivo. Un tercer aspecto clave de la financiación a través del *crowdfunding* es el carácter de pequeñas contribuciones monetarias aportadas por un gran número de financiadores. Si bien las suscripciones han sido una herramienta de financiación extendida en el sector cultural, el aspecto diferencial en el *crowdfunding* es que las contribuciones se hacen efectivas solo si el proyecto consigue (en un periodo de tiempo determinado) la cantidad de dinero prefijada en el presupuesto. Como analizaremos, todos estos aspectos presentan matices según el tipo de plataforma al que nos refiramos, pero en cualquier caso se trata de elementos que condicionan el impacto que puede tener el *crowdfunding*.

Un último aspecto clave de este fenómeno es la diversidad en el carácter de la aportación monetaria que se realiza. Así, se habla de cuatro tipos de *crowdfunding*: *de donación* (sin contraprestación prefijada), *de recompensa* (en forma de producto, servicio o experiencia), *de inversión* o *equity crowdfunding* (a cambio de participaciones o porcentaje de beneficios) y *de préstamo* (rentabilidad con intereses). Teniendo en cuenta los objetivos de nuestro artículo, nos centraremos en los dos primeros tipos, que muchas de las plataformas que trabajan en el ámbito cultural utilizan de forma combinada.

#### UN CONTEXTO DETERMINADO: CRISIS Y CROWDFUNDING

Resulta evidente, pero no siempre reconocido, que el fenómeno del *crowdfunding* se ha desarrollado (particularmente en España) en un contexto de crisis económica y retracción fiscal. En cuanto al sector cultural, la crisis ha tenido y está teniendo una notable repercusión. En particular, y teniendo en cuenta los objetivos de este artículo, cabe mencionar que este

contexto de crisis se expresa en la debilidad de las formas tradicionales de financiación de la cultura.

Por un lado, estamos frente a un escenario sostenido de retracción del sector público en cuanto a la financiación del sector cultural. Como indica Bustamante (2013), el presupuesto del gobierno español en cultura lleva acumulado un recorte de 460 millones de euros desde 2008, lo que supone un descenso superior al 50%. Se estima que la disminución de la inversión de las comunidades autónomas y gobiernos locales en cultura supera en su conjunto el 60%.

Por otro lado, aunque conectado con el primer elemento, podemos hablar de un contexto de desinversión del sector privado en la cultura. En el *Anuario de Estadísticas Culturales 2014* se observan datos que certifican este diagnóstico:

- Puestos de trabajo en el sector cultural: se pasa de las 562.000 personas ocupadas en 2008 a las 485.800 en 2013. Es decir, una pérdida de más de 100.000 puestos de trabajo, lo que representa una caída del 18,5%.

Cabe mencionar que esta reducción es más importante (en términos relativos) que la media del conjunto del mercado de trabajo en España. En otras palabras, el sector cultural es uno de los sectores más afectados por la crisis.

- El gasto en el consumo cultural en los hogares y, por lo tanto, una fuente principal de ingresos del sector, ha disminuido un 27% desde el comienzo de la crisis en 2008. Este aspecto se ha visto incrementado aún más a partir de la subida del IVA para una gran parte de bienes y servicios culturales.

Frente a este escenario, en el cual las vías tradicionales de financiación del sector cultural resultan insuficientes para asegurar su sostenibilidad, el mecenazgo aparece como alternativa. Nos referimos en este caso a las promesas oficiales de desarrollo de una nueva ley estatal de mecenazgo y a los reclamos que en este sentido se formulan desde el propio sector cultural.

También en este contexto se desarrolla de manera extensiva e intensiva el fenómeno del *crowdfunding*. Así, la crisis ha condicionado la consolidación del debate sobre las nuevas vías de financiación de la cultura como tema de la agenda pública. La necesidad de adaptación debida a las dificultades económicas ha puesto de manifiesto la capacidad prescriptiva del sector cultural a la hora de buscar alternativas a los antiguos modelos de financiación.



Pero entonces, ¿son estas alternativas, y particularmente el *crowdfunding*, respuestas coyunturales a una situación de crisis en la financiación? ¿Estamos frente a un proceso de reproducción de las reglas institucionales y de las relaciones de poder en el sector cultural o más bien debemos hablar de una transformación integral, un cambio en el *statu quo*? ¿Tiene este cambio que ver con el retorno social, con el valor público que puede comportar el fenómeno del *crowdfunding*?

#### CUATRO DIMENSIONES PARA EL ANÁLISIS DEL RETORNO SOCIAL DEL CROWDFUNDING

Entendemos que determinadas dinámicas y procesos impulsados por las plataformas de *crowdfunding* tienen como efecto cambios significativos en el ámbito cultural. Transformaciones que pueden ser analizadas desde cuatro dimensiones.

1. ¿Nueva intermediación, desintermediación? Las plataformas de *crowdfunding* pueden facilitar no solo un canal alternativo para acceder a financiación sino también contribuir al desarrollo sostenible de los proyectos y al crecimiento de las comunidades en las que se insertan. Su valor público en este caso se puede analizar desde dos puntos de vista. Por un lado, contribuyendo con el proceso creativo, las plataformas redefinen el papel de la intermediación. Por otro, su acción puede ser entendida como parte de un proceso de desintermediación, al menos en lo que se refiere al efecto fagocitador (o de *free rider*) que pueden tener determinadas estructuras de intermediación tradicional.

Verkami es una plataforma de *crowdfunding* que ofrece una alternativa para financiar proyectos de forma directa a través de la suma de aportaciones individuales. Se dirige sobre todo a creadores independientes que buscan financiación. Su actividad se encuadra principalmente en el *crowdfunding* de recompensa, ya que las personas que realizan aportaciones reciben a cambio recompensas individuales (en forma de producto, servicio o experiencia) directamente relacionadas con el proyecto financiado. Aunque en menor medida, parte de la actividad de Verkami también se entiende como *crowdfunding* de donación (sin contraprestación prefijada).

La actividad de Verkami (neologismo que en esperanto significa ‘amante de la creación’) ha tenido impacto significativo en la sostenibilidad de los proyectos culturales. No solo por el evidente acceso a la financiación, sino en términos generales por el ase-

soramiento que ofrecen a los proyectos en materia de difusión y producción. Como complemento de la plataforma web multilingüe, el equipo de Verkami (integrado por profesionales del ámbito cultural y tecnológico) trabaja con los impulsores de los proyectos para desarrollar su participación en las campañas de financiación. Se contribuye así al proceso creativo fomentando al mismo tiempo la autoedición y la autogestión de los proyectos y facilitando herramientas para su desarrollo. Como en otras plataformas, Verkami no retiene derechos de autor de los creadores sobre sus obras, que a su vez en muchos casos optan por la utilización de licencias de tipo *creative commons*.

Por su parte, personas y colectivos que buscan financiación a través de Verkami conciben en buena medida el *crowdfunding* como espacio de prueba y de medida para sus proyectos. Una aproximación al público y a sus intereses que no requiere inversión mayor que la preparación del proyecto y que se realiza con relativa rapidez. En definitiva, la posibilidad de probar y dimensionar un proyecto antes de realizarlo. Se trata entonces de una dinámica que contribuye a mejorar la sostenibilidad de muchas iniciativas.

La actividad de Verkami tiene impacto no solo en términos cualitativos y enfocados al proceso de creación y producción. Sus efectos pueden ser medidos en términos cuantitativos y propios de la lógica de la industria. En este sentido, Verkami es de las plataformas de mayor impacto en España y en el sur de Europa, con una de las tasas de financiación conseguida (70% de los proyectos publicados) de las más altas. Suma más de 2.600 proyectos financiados (con 160 en proceso actualmente), a partir de 350.000 contribuciones (con una media de 40 euros) que superan los 13 millones de euros generados. A su vez, muchos de los proyectos financiados han sido reconocidos en premios y circuitos comerciales. De la actividad de la plataforma puede derivarse también un efecto multiplicador para las iniciativas que, habiendo conseguido impacto entre los microfinanciadores en Verkami, despiertan a su vez el interés de agentes intermediarios tradicionales como editoriales, productoras o discográficas.

Por su parte, la plataforma Goteo se define como red social de financiación colectiva. Está basada en aportaciones de carácter monetario y a ello se suma lo que denominan colaboración distribuida, es decir, contribuciones que los proyectos reciben por parte de los usuarios de la red en forma de servicios, infraestructuras o microtarefas. Se impulsa así el desarrollo autónomo de iniciativas con objetivos de carácter social, cultural o tecnológico, entre otros.

Podemos entender el retorno social que genera la actividad de Goteo en dos sentidos. Por un lado, la promoción de proyectos que combinan creatividad e innovación social y tecnológica. Y por otro, el fomento del acceso a la información, el conocimiento y la cultura libres, así como el código abierto. Goteo establece así un nexo entre el *crowdfunding* y una corriente compartida por diversos colectivos sociales que promocionan los *commons* o el procomún. El desarrollo de los *commons* se entiende como la gestión compartida, pública y colectiva de recursos (tangibles e intangibles) por parte de comunidades que tienen normas o reglas identificables. Esas normas o reglas, que son desarrolladas por las propias comunidades, permiten la sostenibilidad de los *commons*.

En su metodología, Goteo mantiene un equilibrio entre las recompensas individuales y las colectivas. Si bien las personas que financian proyectos reciben productos o servicios como retorno, uno de los requisitos básicos para que los proyectos puedan ser publicados en la plataforma es que ofrezcan retornos colectivos: “conocimiento liberado que la organización comparte con la sociedad”. Los ejemplos de este tipo de retornos van desde el acceso libre al código fuente o a los materiales de los proyectos hasta talleres y formación. El retorno social o valor público de Goteo se traduce así en la transferibilidad de los proyectos, pero también de lo generado directamente por la propia plataforma (su código, materiales, etc.)

Por último, cabe mencionar que Goteo ha superado el millón de euros de recaudación para los proyectos, así como los 35.000 usuarios, lo que permite medir el impacto de su tarea en términos cuantitativos. En este sentido, un aspecto clave es que la plataforma está impulsada por la Fundación Fuentes Abiertas, y por lo tanto es una organización tipificada como sin ánimo de lucro. Esto implica que tanto impulsores como donantes pueden obtener beneficios fiscales, con deducciones de hasta el 35% del importe de la contribución. Además, Goteo ofrece la posibilidad de apoyar cualquier proyecto, no solamente desde lo estrictamente monetario. Es decir, siempre y cuando el proyecto haya estado diseñado con tal objetivo, un cofinanciador puede encontrarse con la posibilidad de ofrecer aportaciones de diverso origen, ya sea con préstamo de recursos materiales, de infraestructura o incluso personales (como podría ser un traductor o un *web manager*).

**2. Democratización del mecenazgo y fomento de la participación creativa.** Las plataformas de *crowdfunding* pueden tener un doble efecto en este sentido.

Por un lado, impulsando un proceso de cambio de reglas en el sector cultural, con la democratización de la figura del mecenas. No solo hablamos de mayores ingresos para el sector sino de un peso y un rol diferente de las personas en la financiación de la cultura y la creatividad. Por otro lado, las plataformas de *crowdfunding* facilitan, además de la participación en términos monetarios, la implicación de las personas, organizaciones y comunidades en el desarrollo de los proyectos.

La actividad de una plataforma como Verkami ha tenido impacto en el propio concepto de mecenazgo y en las reglas que marcaban la posibilidad de participar en dicho fenómeno. Con el *crowdfunding* la figura del mecenas deja de estar estrictamente ligada a personas u organizaciones con alto poder de inversión económica; se diversifica la cantidad de dinero que permite acceder a la posibilidad de financiar (y por lo tanto ofrecer apoyo) a un proyecto en desarrollo incipiente; se minimiza el riesgo de la inversión ya que, si el proyecto no consigue el objetivo de financiación marcado por el presupuesto, la aportación no se hace efectiva. Todo ello en el marco de unas reglas que permiten a la persona realizar el seguimiento del proyecto con transparencia.

Verkami impulsa este cambio en la figura del mecenazgo a través de un modelo que busca establecer complicidad con el público y un efecto renovado del consumo cultural, que combina una experiencia novedosa con la implicación en el apoyo a proyectos. A diferencia de una compra tradicional de bienes o productos culturales, Verkami fomenta la elección basada en la voluntad de hacer posible un proyecto, estableciendo una relación diferente entre consumidor y productor, más allá de la consecución de determinados recursos. Se facilita también a los productores la posibilidad de contactar de forma directa con las personas financiadoras.

Por su parte, como hemos avanzado, Goteo es una red que fomenta las contribuciones monetarias y también la aportación a través de servicios, infraestructuras y otros recursos. Este último tipo de participación se concreta en tareas como traducciones, préstamos de material, uso compartido de espacios o instalaciones, etc. Así, Goteo es un caso que ilustra la combinación del modelo monetario del *crowdfunding* y lo que se ha definido como *crowdsourcing*, es decir, un proceso de distribución de tareas entre un grupo indefinido de personas o comunidades a partir de una convocatoria abierta.

También en este sentido, Goteo fomenta la co-creación de proyectos, así como la participación activa y creativa de las personas usuarias de su plataforma; busca integrar el *crowdfunding* con las dinámicas de producción colectiva, como por ejemplo los denominados *hackatones*, encuentros de programadores que tienen la finalidad de desarrollar de manera colaborativa distinto *software*. El objetivo de Goteo es trabajar con comunidades existentes (o impulsar otras nuevas) que al mismo tiempo permitan el desarrollo de *commons*. Para ello, introducen cambios en la plataforma y en general en la metodología de trabajo, con la idea de conectar *crowdfunding* e impacto social. Por ejemplo, actualmente buscan implicar a organizaciones no solo en el patrocinio de iniciativas sino para que facilitan apoyo diverso. Otra iniciativa de Goteo es la incorporación del diseño web adaptable (o *responsive*) a su plataforma, lo que permite adecuar el sitio web al entorno del usuario.

En definitiva, el retorno social de este tipo de *crowdfunding* se evidencia en la dinámica de colaboración distribuida como proceso de contribución al desarrollo de *commons*, no solo a través de activos mercantiles sino contribuyendo al fortalecimiento de las normas compartidas y de las comunidades y, por lo tanto, de la sostenibilidad de los proyectos.

3. *Desarrollo de capital social y procesos de resocialización.* Las plataformas de *crowdfunding* pueden reforzar la necesidad de actuar de forma colectiva e impulsar el reconocimiento de la interdependencia entre agentes en un contexto de trabajo en red. Este efecto está relacionado con la dimensión presentada previamente, pero en este caso queremos hacer hincapié en el retorno generado incluso más allá del ámbito de la creación cultural. El uso social de la tecnología tiene un impacto clave en este sentido.

La plataforma Verkami desarrolla su actividad bajo la consigna de que el *crowdfunding* representa un proceso con efectos más amplios que el de la consecución de un objetivo económico. Atribuyen el desarrollo de este fenómeno a los intangibles generados en el proceso de participación de un proyecto, como la confianza establecida entre usuarios e impulsores, las experiencias colectivas o las comunidades que se establecen con relación a un proyecto publicado.

Para Goteo un elemento clave de la construcción de la comunidad o comunidades que participan de la plataforma es el desarrollo de talleres presenciales y también un curso masivo *online* (*Massive*

*Open Online Course*, MOOC) sobre *crowdfunding* con ADN abierto. Los talleres están dedicados a la formación y asesoramiento de personas y proyectos, pero al mismo tiempo buscan el incremento de la comunidad de usuarios de la plataforma. En estas actividades los participantes destinan la cuota de inscripción en el taller a cofinanciar proyectos, reflexionando sobre los criterios en la toma de la decisión al respecto.

En términos generales, esta tercera dimensión de retorno social del *crowdfunding* está íntimamente vinculada con el uso social de la tecnología en un contexto determinado. No hablamos de un impacto exclusivo en el sector cultural sino en el conjunto del sistema político y económico. Por un lado, las TIC profundizan la crisis de legitimidad en el rol de intermediación que tienen las instituciones tradicionales (gubernamentales, de mercado, etc.), un aspecto clave si pensamos en el papel que ocupan las plataformas de *crowdfunding*. Internet, como espacio de intercambio y comunicación que reduce costes de conexión e interacción, es una pieza clave en muchos de los procesos de innovación que configuran un escenario de cambio de época (Subirats, 2011).

Así, se puede hablar de la aparición de nuevas economías, nuevas maneras de organizar los mercados (subrayando el plural). Las características del *crowdfunding* encajan en esta lógica. Por un lado, en cuanto a los procesos de construcción de una economía colectiva. Las TIC ofrecen oportunidades para la innovación social, iniciativas que van más allá de los modelos tradicionales de generar riqueza y conocimiento. La innovación puede ser cooperativa, como por ejemplo en el proceso de financiación y co-creación que facilita el *crowdfunding*. Una lógica alternativa a la que asocia innovación a competencia y que va más allá del carácter binario estado-mercado presente en el sistema político-económico.

Ahora bien, este proceso tiene, al menos en parte, un carácter conflictivo. El desarrollo tecnológico (y de internet) es clave para comprender el conflicto en torno a la regulación del acceso y del uso de la información y el conocimiento (Fuster Morell y Subirats, 2012) y el *crowdfunding* no escapa a este escenario. Así lo demuestra el caso de la plataforma de *crowdfunding* musical alemana *Sell Your Rights*, demandada por la organización de derechos de autor GEMA. Esta organización reclamó que legalmente los artistas asociados no pudieran publicar su música en el dominio público a través de proyectos en la plataforma de *crowdfunding*.

4. *Fomento de la corresponsabilidad ciudadana en la promoción y gestión de la cultura.* Por un lado, el *crowdfunding* puede impulsar el reconocimiento de las limitaciones de la financiación gubernamental, así como de las instituciones tradicionales de mercado, evidenciando la importancia de las alternativas de responsabilidad colectiva. Por otro, las plataformas de *crowdfunding* promueven proyectos vinculados con un determinado entorno o comunidad y con sus problemáticas. Así, el *crowdfunding* evidencia que la creatividad es un fenómeno que intrínsecamente está socialmente arraigado.

La plataforma Verkami desarrolla su actividad bajo el principio de que el *crowdfunding* es un modelo sostenible de promoción cultural. De ahí la preocupación y el trabajo específico para sostener una elevada tasa de éxito de financiación de los proyectos (70%), indicador de beneficio mutuo entre creadores y usuarios. En este sentido, Verkami también ilustra otro indicador de retorno social o valor público del *crowdfunding*: la consolidación y crecimiento de comunidades que apoyan a determinados creadores y proyectos, aspecto materializado en la financiación de más de una iniciativa. En 2013, en torno a 100 creadores publicaron un segundo o tercer proyecto en Verkami y prácticamente el 100% reunió la financiación prevista. La corresponsabilidad de quienes apoyan las iniciativas forma parte del proceso de crecimiento de las comunidades, lo que revierte en sostenibilidad no solo de proyectos aislados sino del *crowdfunding* como herramienta.

La actividad de Verkami incluye también el apoyo directo a organizaciones culturales, concebido como retorno a comunidades de artistas y creadores, así como a los entornos territoriales en los que trabajan. Un ejemplo en este sentido es la colaboración establecida con el festival de teatro de calle Fira Tàrraga. Verkami ha desarrollado una línea específica de impulso a los proyectos que se desarrollan en el laboratorio de creación de la Fira. Esta colaboración permite dar apoyo a proyectos de nueva creación, que se presentan en la ciudad los meses previos a la Fira y expanden de esta manera su impacto.

Por su parte, la plataforma Goteo ha desarrollado fórmulas de financiación mixta, donde las aportaciones de instituciones gubernamentales, empresas y organizaciones privadas complementan las aportaciones individuales. Se busca un efecto multiplicador sobre la base de la corresponsabilidad de las instituciones. Se produce así un retorno en forma de interdependencia entre agentes. Goteo ha creado lo que

denomina *bolsa de inversión social*, específicamente *capital riego*, donde se reúnen aportaciones de diversas organizaciones. Esas aportaciones se canalizan a través de diferentes convocatorias focalizadas en proyectos concretos, áreas temáticas, ámbitos geográficos o tipos de retornos y licencias. Por ejemplo, en la convocatoria CoFinancia, de iniciativas abiertas de emprendimiento, el gobierno de Extremadura se compromete a aportar una suma equivalente a la que destinen las personas a título individual para los diferentes proyectos. Es decir, por cada euro recaudado por la plataforma con las contribuciones individuales, el gobierno aporta otro euro más (hasta un límite acordado). Si bien se trata de un ejemplo concreto que no permite extraer conclusiones definitivas, resulta indicador del establecimiento de vínculos en torno al *crowdfunding* más acordes con la transformación que puede implicar este fenómeno.

Este tipo de actividad de Goteo se basa en buena medida en la capacidad para promover iniciativas vinculadas con un determinado entorno o comunidad y con sus problemáticas. Así, la plataforma ha desarrollado nodos locales o geográficos y nodos temáticos. Se trata de plataformas autónomas que replican los servicios de Goteo en un determinado ámbito territorial o que lo hacen con el objetivo de apoyar y dinamizar proyectos de una temática determinada. El primer nodo se creó en el País Vasco, con la colaboración del gobierno vasco y como parte del desarrollo de una política de *open data* y gobierno abierto.

Hasta aquí hemos presentado y analizado cuatro dimensiones de lo que consideramos como retorno social o valor público del *crowdfunding*. En particular, dinámicas de transformación e innovación. Sin embargo, entendemos que un análisis de este tipo necesita completarse con una reflexión sobre las limitaciones del *crowdfunding*. En concreto, cabe preguntarse si este fenómeno no está resultando (al menos en parte) una respuesta coyuntural a una situación de crisis y si no está constituyendo un proceso de reproducción de las reglas institucionales y de las relaciones de poder en el ámbito cultural.

#### EL CROWDFUNDING COMO FENÓMENO QUE PUEDE REPRODUCIR LAS REGLAS INSTITUCIONALES

Presentamos a continuación cinco dimensiones que pueden resultar de utilidad para completar un análisis de los posibles efectos del *crowdfunding*. Las concebimos de alguna manera como la contracara de las dimensiones que ilustran el valor público o retorno social de este fenómeno.



1. *Efecto de re-intermediación o sobre-intermediación*. El *crowdfunding* puede suponer un cambio en el tipo de intermediación establecida en el proceso de desarrollo de iniciativas y proyectos, en particular en un aspecto sensible como el de la financiación. Dicho cambio puede no suponer la simplificación de las reglas que condicionan el acceso a la financiación sino su multiplicación y reproducción.

Por un lado, el *crowdfunding* implica que se establezcan nuevos criterios para el acceso a la financiación, que puede que no sean siempre públicos y transparentes. Como entidades privadas, las plataformas tienen legitimidad para determinar las reglas que marcan el proceso de selección de proyectos que se incorporan en sus webs. Pero una reflexión sobre el valor público o el retorno que genera el *crowdfunding* va más allá de este aspecto. El análisis que planteamos se pregunta por el tipo de criterios que se utilizan por parte de las plataformas y de qué manera se implementan en el proceso de selección de proyectos.

En este sentido consideramos que existen determinados aspectos sobre los que vale la pena preguntarnos. Se trataría de debatir sobre lo que entendemos como indicadores de calidad de las plataformas de *crowdfunding*. Por un lado, con relación a los criterios de selección de los proyectos: ¿es la idoneidad del proyecto un criterio significativo para decidir su publicación en una plataforma?, la idoneidad ¿está relacionada con la factibilidad del proyecto, como por ejemplo con la coherencia entre objetivos y presupuesto?, ¿cómo pueden los usuarios de las plataformas valorar si el presupuesto de un proyecto determinado es adecuado?

Por otro lado, un aspecto clave que puede condicionar el acceso a la financiación de un proyecto es el tiempo de permanencia en la plataforma, el período en el cual el proyecto permanece abierto a recibir aportaciones: ¿qué efectos tiene el hecho de que las plataformas establezcan un período igual para todos los proyectos?, ¿es la flexibilidad en este sentido un criterio de calidad? Un tercer aspecto que consideramos relevante es la protección legal que tienen tanto los impulsores de proyectos como los usuarios: ¿son suficientes las medidas que actualmente toman las plataformas si pensamos en el crecimiento en la escala de los proyectos?, ¿deben regularse de manera pública y general estos aspectos?

Finalmente, más allá de la cuestión de los criterios de calidad de las plataformas, el *crowdfunding* podría estar generando un efecto de sobre-interme-

diación en otro sentido. Compaginar la financiación pública junto con una campaña de *crowdfunding* sería considerado por parte de determinadas administraciones públicas como un valor añadido para acceder a dicha subvención. ¿Qué efectos tendría una dinámica de este tipo sobre las iniciativas que buscan financiación pública?

Este tipo de financiación se denomina *matching grants*. Se considera que la entidad emisora que proporciona la ayuda pública se compromete a entregar una cantidad de subvención concreta, siempre y cuando la organización receptora tenga la capacidad de recaudar una parte igual o inferior de dinero de otras fuentes.

2. *Mercantilización de los vínculos sociales*. El *crowdfunding* se basa en buena medida en la capacidad de un proyecto para convocar a sus comunidades de referencia a realizar una aportación monetaria. La promoción del capital social se entiende como instrumento de acceso a capital económico. Incluso, las plataformas acostumbran a considerar como elemento clave para incorporar y promocionar un proyecto la existencia previa de una comunidad de referencia dispuesta a colaborar en términos monetarios. Una colaboración que se materializa en aportaciones realizadas principalmente a través de tarjetas de crédito.

El *crowdfunding* supone en este sentido un nuevo modelo de negocio que formaliza la cooperación entre actores, es decir, estructura una nueva forma de colaboración sobre la base de antiguas reglas institucionales. Así, las organizaciones privadas que tradicionalmente se dedican a la intermediación (por ejemplo, en el sector cultural) pueden interpretar el *crowdfunding* como una oportunidad para dar respuesta puntual a su situación de crisis. Por ejemplo, utilizando el *crowdfunding* como espacio de prueba de productos o servicios. Es decir, como una oportunidad para conectar con un segmento de mercado y poder estimar o comprobar hasta qué punto y de qué manera un proyecto atrae la atención. Todo ello capitalizando el trabajo de las plataformas.

Por ejemplo, las redes sociales tienen un papel central en el desarrollo del *crowdfunding* y pueden ofrecer a aquellos intermediarios tradicionales el acceso directo a un sector de mercado inexplorado e inaccesible. En cualquier caso, nuestra reflexión no apunta a deslegitimar esta dinámica, sino que se pregunta por los efectos reales del *crowdfunding* y, en particular, por el impacto en términos de transformación de reglas y relaciones colectivas.

Otro aspecto que ilustra cómo el *crowdfunding* puede tener un efecto de mercantilización de vínculos sociales es el de los posibles condicionamientos en las relaciones dentro de una comunidad. En concreto, presiones más o menos formalizadas que pueden existir para que una persona financie un proyecto. En algún caso, esto se explica por una dinámica llamada *presión de la comunidad* o *peer pressure* (véase *Los problemas de Kickstarter*, 2013). Se trataría de un efecto contracara de la transparencia que ofrecen en general las plataformas de *crowdfunding*, que permiten a quien impulsa un proyecto conocer la identidad de los donantes, así como las cantidades aportadas. En determinados casos esto puede revertir en un problema para aquellos que se ven condicionados a realizar una aportación y realizarla en una cantidad no menor a lo esperado. El *crowdfunding* reproduciría así las reglas que condicionan los patrones de relación entre agentes de un sector o comunidad previamente establecida. Este efecto tiene relación también con el desarrollo de un tipo de capital social específico, denominado *bonding capital* (Putnam, 2001), que implica la existencia de comunidades con fuertes lazos internos que refuerzan la identidad de sus individuos.

3. *Reproducción de las lógicas de desigualdad y precarización en el sector cultural.* El *crowdfunding* puede tener como repercusión no buscada la continuidad de dos reglas institucionales que actualmente estructuran el sector cultural. Por un lado, la desigualdad en la escala de financiación, producción y difusión de los proyectos. Por otro, las condiciones de trabajo precarias y las limitadas posibilidades de profesionalización.

Si bien es cierto que el *crowdfunding* facilita la financiación de proyectos de duración temporal menor y de presupuesto reducido, esta dinámica puede limitar el efecto transformador del fenómeno. Es decir, el *crowdfunding* no parece funcionar (salvo determinadas excepciones) como herramienta aplicable a diferentes escalas. Al mismo tiempo, se puede reproducir así un cierto carácter homogeneizador que tienen los modelos tradicionales de financiación. Puede ocurrir que los proyectos confluyan en contenido, forma y objetivos porque de esta manera tengan mayor probabilidad de éxito en la financiación. El *crowdfunding* puede también tener efectos limitados a determinados subsectores culturales y formatos de proyectos.

Si el *crowdfunding* implica una alternativa a la dependencia de las instituciones tradicionales de intermediación, la condición de micro financiamiento puede comportar también la dependencia de muchos proyectos respecto de sus comunidades de referencia. Esto no tiene por qué ser entendido estrictamente como una limitación de los efectos transformadores del

*crowdfunding*, o como indicador de fenómeno coyuntural de la crisis, pero sí que podemos preguntarnos por la relación entre este carácter micro y la sostenibilidad de los proyectos, de las comunidades e incluso de las plataformas. Un elemento clave será entonces la resiliencia de las comunidades; en buena medida de su sostenibilidad depende la continuidad de los proyectos y el valor público del *crowdfunding* como herramienta. Cabe entonces preguntarse por la envergadura de estas comunidades, por su abasto, sobre todo en un sector como el cultural caracterizado por el carácter sectorial de muchas de estas comunidades.

Por su parte, ciertas dinámicas innovadoras como la combinación de aportaciones monetarias y no monetarias en el *crowdfunding* pueden tener como contracara la reproducción de determinadas reglas. Es decir, estas innovaciones pueden ser entendidas como funcionales a la falta de financiación que experimentan muchos proyectos culturales y sociales. El *crowdfunding* podría reforzar la combinación de emprendimiento individual y precarización laboral. Todo ello podría reforzar dinámicas de *autoexplotación* existentes hoy en el sector cultural.

Finalmente, un factor que caracteriza las nuevas iniciativas de cooperación social es la potencialidad que ofrecen las TIC e internet para articular formas de cooperación económica entre individuos, pero que pueden limitarse a prácticas de implicación débil. Si bien las expresiones de trabajo cooperativo en red, de proyectos *peer to peer* (P2P) y de consumo colaborativo están vinculadas con el fenómeno del *crowdfunding*, el sector cultural no ha construido un discurso que las vincule a la necesidad de transformar las bases tradicionales de la financiación de la cultura. La combinación de precariedad financiera y organizativa de muchos de los proyectos podría estar favoreciendo la generación de nuevas respuestas singulares pero desarticuladas.

4. *Nuevo proceso de distinción y singularización en el campo cultural.* La expansión y consolidación del *crowdfunding* puede entenderse como consecuencia del atractivo que genera el carácter único de los objetos culturales a los que los usuarios de las plataformas acceden. Incluso más que por este aspecto, el fenómeno del *crowdfunding* se explica en parte porque, utilizando palabras de Bourdieu (1999), se basa en la promoción de la rareza del artista o productor. Es más, en el *crowdfunding* dicha rareza y exclusividad también caracteriza al propio proceso de creación. Así, más que un efecto transformador de las reglas de juego del campo cultural, el *crowdfunding* podría tener como consecuencia la reproducción de dichas normas. En este sentido el *crowdfunding* no estaría pro-

moviendo ni la participación, ni la corresponsabilidad ni la coproducción, sino más bien funcionando como mecanismo de pre-compra, fidelización del cliente y promoción de la llamada *economía de la experiencia*.

Pierre Bourdieu (1999) demostró la importancia de una mirada que analice simultáneamente productores y consumidores de cultura, la relación entre el campo de producción cultural y el campo de los consumidores. La obra artística no está generada solo por el artista, sino que debemos considerar el conjunto de agentes que lo rodean (críticos, directores de instituciones, mecenas). Este conjunto de agentes tiende a hacer del artista un productor de objetos sagrados, de fetiches. Y no siempre porque el objeto sea único, sino más bien por la rareza del productor. Parece evidente que el fenómeno del *crowdfunding* puede o bien encajar en este sistema o bien implicar un cuestionamiento de estas reglas. Eso depende de cómo se desarrollen las relaciones entre los agentes implicados en el proceso de financiación colectiva.

Uno de los aspectos claves del *crowdfunding* es la relación entre plataforma, creador y usuarios, que acostumbra a girar en torno al proceso de pre-compra. Es decir, muchas de las plataformas de *crowdfunding* tienen como práctica esencial el hecho de que una aportación monetaria de un usuario a un proyecto determinado tenga como contraprestación una recompensa en forma de bien, de producto o de servicio cultural. ¿Puede considerarse esta dinámica como una pre-compra?, ¿condiciona la pre-compra las posibilidades de financiación de un proyecto a través del *crowdfunding*?, ¿se trata de una práctica propia de lo que se ha descrito como economía de la experiencia?

La idea de economía de la experiencia implica el paso de una sociedad basada en la industrialización a otra donde los servicios, el ocio y el tiempo libre son centrales para la economía. Se trata de una economía basada en la demanda creciente de experiencias y que se construye sobre el valor añadido que la creatividad otorga a los productos y servicios tanto tradicionales como nuevos (Bille 2012). En definitiva, la experiencia se considerada un valor extra de cualquier producto o servicio.

Así, la economía de la experiencia se presenta intrínsecamente vinculada a las actividades de carácter cultural, a la noción de industrias creativas y a la expectativa de desarrollo y retorno de carácter económico.

Por un lado, la economía de la experiencia se centra en una nueva manera de consumir. Se habla de generaciones de consumo 2.0, donde el consumidor es a la vez co-creador de las experiencias que consume. Por otro lado, la economía de la experiencia

se basa en una renovada figura del productor y del concepto de creatividad.

Si el *crowdfunding* forma parte del desarrollo de nuevas economías como la economía colaborativa, también comparte contexto con la consolidación de la economía de la experiencia. La conexión entre estos fenómenos dependerá de cómo se conciben y se despliegan las nuevas figuras del consumidor/financiador y el productor/creador. Cuando la producción cultural es el último y más valorado escalón en la cadena de generación de valor económico, ¿es posible hablar del carácter transformador del *crowdfunding* o de su valor público?

5. *Abandono de la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública de la cultura*. Como efecto no deseado, el fenómeno del *crowdfunding* puede estar dando lugar a la retirada de financiación pública y a la renuncia de las administraciones a algunas de sus responsabilidades asumidas. A su vez, las propuestas de regulación que comienzan a conocerse no parecen estar encaminadas a la promoción del *crowdfunding* ni tampoco a la readaptación de los gobiernos a unas nuevas reglas institucionales.

Por un lado, determinadas instituciones públicas han interpretado el *crowdfunding* como respuesta puntual a sus propias dificultades económicas. Museos y centros culturales se están posicionando como receptores de las contribuciones económicas de las personas, como beneficiarios del micromecenazgo. Si bien hemos analizado previamente colaboraciones establecidas entre plataformas de *crowdfunding* y organismos gubernamentales, resulta sugerente observar cómo determinadas instituciones desarrollan campañas de *crowdfunding* como respuesta puntual a sus dificultades de financiación. Un ejemplo es la campaña de financiación abierta a la ciudadanía que organizó recientemente el Museo de Bellas Artes de Lyon. Con el objetivo de poder adquirir la pintura de Jean-Auguste-Dominique Ingres *L'Aretin et l'envoyé de Charles Quint*, el museo impulsó una campaña de *crowdfunding* en búsqueda de micromecenazgos. A través de esta iniciativa el museo consiguió recaudar 80.000 euros, lo que supuso más del 10% del total del coste de la obra.

Sin que podamos extraer conclusiones definitivas con relación a este caso, cabe decir que no se trata de una iniciativa aislada, sino que acciones similares están siendo desarrolladas por otras instituciones gubernamentales. En cualquier caso, el interés reside en analizar y debatir la posición de los gobiernos frente al fenómeno del *crowdfunding*.

Por su parte, tampoco están siendo desarrolladas acciones significativas que impulsen un régimen legal que favorezca la ampliación y consolidación del *crowdfunding*. No obstante, cabe mencionar que en octubre de 2014 se aprobó en España la nueva ley de fomento de la financiación empresarial, que puede condicionar la situación del micromecenazgo. La ley diferencia entre los inversores cualificados, aquellos que disponen de una renta de 50.000 euros al año y un patrimonio de inversión de 100.000 euros, que disponen de libertad total para financiar proyectos, y los inversores no cualificados, que tienen la posibilidad de invertir hasta un máximo de 10.000 euros al año con un límite de 3.000 euros por proyecto.

En definitiva, el aspecto más complejo con relación a la intervención pública gubernamental respecto al *crowdfunding* es el rol que asumirán los gobiernos. Un rol que, entendemos, no debería implicar ni la restricción del fenómeno del *crowdfunding* ni tampoco la dejación de responsabilidad de los gobiernos en el desarrollo de políticas públicas en el ámbito de la cultura.

## CONCLUSIONES

Desde un punto de vista conceptual, el *crowdfunding* es un fenómeno pendiente de catalogación. Forma parte del cambio de época en el que estamos inmersos, pero está por definir hasta qué punto es una expresión de la *internet-martillo* o de la *internet-Alemania* (Fuster Morell y Subirats 2012), hasta qué punto forma parte del cambio estructural en los modos de producir, consumir y financiar en el sector cultural o hasta qué punto se trata de un fenómeno de carácter coyuntural consecuencia del descenso de las aportaciones públicas.

No obstante, su importancia es más consecuencia de la innovación que aporta a un sector más conservador de lo que se le supone que de su peso en términos económicos. En este sentido, se impone un análisis realista que señale sus límites como solución a la crisis de financiación de la cultura. No todos los proyectos son potencialmente beneficiarios del *crowdfunding*: por sus características, por su dimensión o incluso por el subsector cultural al que pertenecen. El hecho de que no sean la solución económica a un ámbito tan maltratado como el cultural no les resta valor; en cierto sentido todo lo contrario: en la medida en que no sea visto como el mecanismo salvavidas ante la dimisión de los poderes públicos, puede desarrollar con mayor libertad su naturaleza innovadora y transformadora.

En el plano axiológico el *crowdfunding* es multidimensional. Esta es la principal conclusión de las

distintas aproximaciones que hemos presentado. Es un espacio en el que superar intermediaciones que alejan a la ciudadanía de la creación cultural. Pero también puede profundizar en el uso del consumo cultural como un signo de distinción. En cierto modo, el *crowdfunding* es una metáfora dentro de la gran metáfora que es internet. Como la red, es en principio una realidad neutra que contiene un potencial democratizador y transformador. También como la red puede expresar -e incluso aumentar- desigualdades e injusticias existentes. Es una oportunidad para proyectos insostenibles en el mercado tradicional y abandonados por los poderes públicos. Pero no convierte de modo automático cualquier proyecto en viable: solo aquellos que tengan con anterioridad una comunidad. En alguna plataforma de *crowdfunding* no tienen problema en explicar esa comunidad previa en términos tradicionales como *mercado potencial* o incluso *fans*. Con ello no reducimos su importancia: solo señalamos sus riesgos y contrastes.

Es posible que pronto constatemus que no se trata tanto de una pluralidad de dimensiones o de distintas aproximaciones posibles a una única realidad, como de la existencia de una misma denominación -*crowdfunding*- para explicar realidades distintas. Esto ya se puede intuir comparando -sin que sea el objetivo de nuestra investigación- las dos plataformas analizadas (Verkami y Goteo). En la medida en que la realidad de lo que ahora denominamos *crowdfunding* crezca y se enriquezca, aparecerán nuevos conceptos para describir realidades distintas que ahora analizamos bajo un único concepto. Porque -sin entrar en juicios de valor- tanto potencial tiene el *crowdfunding* más vinculado a la creación y a la producción colectiva y al desarrollo de capital social como el que se explica a partir de la economía de la experiencia. En el primer caso, es un fenómeno innovador y transformador, enlaza con la lógica de lo común, forma parte de la difuminación -hasta llegar a la desaparición- de la cadena de valor tradicional. En el segundo, no deja de ser una estrategia del denominado marketing 2.0., en el que el objetivo es que te sientas único. En este sentido la limitación del número de recompensas a cambio de determinadas aportaciones económicas tiene que ver con el valor de la singularidad y de la distinción de quien compra una serie limitada o una obra única.

Desde la perspectiva de la innovación social, en definitiva, no se trata tanto de criticar una cierta deriva del *crowdfunding* cuanto de diferenciar prácticas y fenómenos de naturaleza distinta que en sus inicios se nos presentan bajo un mismo concepto.



## BIBLIOGRAFÍA

- Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29 (5), pp. 585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes*. Barcelona: Icaria.
- Bille, T. (2012). The Scandinavian Approach to the Experience Economy: Does It Make Sense? *International Journal of Cultural Policy*, 18 (1), pp. 93-110. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.561924>
- Bourdieu, P. (1999). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo.
- Bustamante, E. (2013). *España: la cultura en tiempos de crisis*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Fuster Morell, M. y Subirats, J. (2012). *Més enllà d'Internet com a eina "martell" -eina de la vella política: Cap un nou Policy Making?* Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Fuster Morell, M., Subirats Humet, J., Berlinguer, M., Martínez, R. y Salcedo, J. (2014). *Procomún digital y cultura libre*. Barcelona: Icaria.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Barcelona: Paidós.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?* Barcelona: Icaria.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J. y Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information and Management*, 51 (4), pp. 488-496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>

## Otros recursos

- Anuario de Estadísticas Culturales 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [En línea]. Disponible en <https://es.calameo.com/read/000075335d1b5afb9cde1>
- Dans, E. (2013, 22 de junio). Los problemas de Kickstarter. [En línea]. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2013/06/los-problemas-de-kickstarter.html>
- Massolution. Crowd Powered Business. 2013CF. *The crowdfunding industry report*. [En línea]. Disponible en: [http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&path=0&product\\_id=58](http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&path=0&product_id=58)
- Mercado de Crowdfunding en España y Latinoamérica 2013 (InfoCrowdsourcing). Marzo de 2014. [En línea]. Disponible en: <http://www.informeticplus.com/mercado-de-crowdfunding-en-espana-y-latinoamerica-2013-infocrowdsurcing>



a490

Nicolás Barberí, Xavier Fina, Adriana Partal y Joan Subirats